

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И. В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код — наименование направления

«Разработка бизнес-плана: открытие детского развлекательного центра в селе
Краснотуранск»

тема

Руководитель

_____ зав. ПФС Л. Н. Силютина
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник

_____ А. А. Бортновская
подпись, дата инициалы, фамилия

Абакан 2017

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме
«Разработка бизнес-плана: открытие детского развлекательного центра в селе
Краснотуруанск»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

подпись, дата

Л. Н. Силютина
инициалы, фамилия

Проектно-аналитическая часть
наименование раздела

подпись, дата

Т. И. Островских
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия

PAPER
FINAL QUALIFICATION WORK
In form of baccalaureate work

The theme of the paper is business plan development of children's entertainment center in Krasnoturansk».

The paper has 63 pages, 0 illustration, 11 tables, 6 formulas, 1 appendices, 30 references, 11 sheets of illustrative materials (slides).

Keywords: Business planning, activities of the company, the role of planning, methodology, project development, services, marketing, organizational plan, profit.

Author (gr. 73-2)	_____	A. A. Bortnovskaya
	Signature	initials, surname
Supervisor	_____	L. N. Selyutina
	Signature	initials, surname
Supervisor in English	_____	E. A. Nikitina
	Signature	initials, surname

Year – 2017

The purpose of this work is the development of investment solutions in the form of a business plan for the establishment of children's entertainment center, and an assessment of its cost-effectiveness.

Tasks:

- to examine the structure and content of the business plan;
- to become familiar with business planning methodology;
- to develop a business plan: investment project to create a new children's entertainment center;
- Assess the cost-effectiveness of the project.

R & D is relevant, since the business plan is essential in today's unstable economy.

Scientific and practical novelty of the work lies in the fact that based on a developed business plan; you can open a new profitable venture .

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические аспекты разработки бизнес- плана.....	8
1.1 Сущность, функции, задачи и значение понятия «бизнес-план».....	8
1.2 Роль планирования в финансово-экономической деятельности предприятий	12
1.3 Цели и методика составления бизнес-плана.....	16
2 Проектно-аналитическая часть. Разработка бизнес-плана: создание детского развлекательного центра	27
2.1 Резюме проекта.....	27
2.2 Информация о предприятии	28
2.3 Описание услуги	31
2.4 Маркетинговый план	34
2.5 Производственный план	45
2.6 Организационный план	48
2.7 Финансовый план	50
2.8 Оценка рисков.....	56
Заключение.....	58
Список использованных источников	61
Приложения А-Б	

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире многие люди хотят открыть свое дело. Но нет единой стратегии создания успешного бизнеса. В любом случае, решив начать собственное дело, не стоит полагаться на удачу. Чтобы приобрести уверенность необходимо провести ряд исследований, проанализировав, которые мы сможем, составив свой бизнес-план, для открытия нового предприятия.

Актуальность открытия детского развлекательного центра обосновывается тем, что индустрия развлечений и проведения досуга в мире очень популяризирована.

Таким образом, актуальность темы, выпускной квалификационной работы (ВКР) «Разработка бизнес плана: открытие детского развлекательного центра в селе Краснотуранск» становится неоспоримой. Целью исследований, проводимых в ВКР, является получение и анализ первичной информации для выявления факторов, которые влияют на отношение потенциальных потребителей к открытию детского развлекательного центра (ДРЦ).

Целью выпускной квалификационной работы является создание детского развлекательного центра в селе Краснотуранск, для получения прибыли и поддержания развития культурно-развлекательного сектора в Красноярском крае.

Объект исследования: Бизнес-план, по открытию Детского развлекательного центра.

Предметом исследования является бизнес-планирование предприятия.

Бизнес-план – это документ, в котором дается описание основных разделов развития организации на конкурентном рынке с учетом собственных и заемных финансовых источников, материальных и кадровых возможностей и предполагаемых рисков, возникающих в процессе реализации предпринимательских проектов.

Планирование бизнеса обеспечивает:

- побуждает тщательно изучить перспективы развития бизнеса;
- заставляет точно определить цели бизнеса и пути их достижения;

- позволяет обеспечить четкую координацию всех усилий по достижению поставленных целей;
- определяет ключевые показатели бизнеса, необходимые для последующей оценки и контроля результатов;
- делает предприятие наиболее подготовленным к внезапным изменениям рыночной ситуации.

Основные задачи выпускной квалификационной работы (ВКР):

1. Рассчитать рентабельность предприятия с учетом всех расходов.
2. Проанализировать правильное вложение инвестиций с учетом производственной программы предприятия.
3. Показать экономическое обоснование цели создания предприятия.
4. Составить план работы детского развлекательного центра.

Для достижения поставленной цели в ВКР необходимо выполнить ряд задач:

- освоить теоретический материал и закрепить его на практике;
- составить и практически применить анкетирование как механизм для сбора первичной информации о рынке;
- обработать полученные данные и провести анализ;
- составить план мероприятия по открытию собственного ДРЦ;
- рассчитать рентабельность и востребованность предприятия;
- написать общие выводы по заданной тематике.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА

1.1 Сущность, функции, задачи и значение понятия «бизнес-план»

Бизнес-план является документом, который, позволяет управлять бизнесом, исходя из этого, его можно представить неотъемлемым элементом стратегического планирования и руководством для выполнения и непосредственного контроля. Необходимо, чтобы бизнес-план рассматривался в виде процесса планирования и инструмента внутрифирменного управления.

Бизнес-план является программным продуктом, вырабатываемым в ходе самого бизнес-планирования.

Бизнес-план содержит внутри себя обоснование манипуляций, необходимых для осуществления при реализации какого-то коммерческого проекта или непосредственном создании нового предприятия, или организации.

Бизнес-план – это план, закономерность воплощения в жизнь различных бизнес-операций, манипуляций предприятия, который содержит разнообразные сведения, касающиеся предприятия, товара, производства товара, рынках сбыта, маркетинговых аспектов, эффективности операций и их организации.

Бизнес-планирование занимается решением важных проблем, таких как:

- определение степени жизнеспособности и устойчивости предприятия в перспективе, понижает риск ведения предпринимательской деятельности;
- делает более конкретными различные перспективы бизнеса, например системы показателей развития, как качественные, так и количественные;
- привлечение внимание и интереса, обеспечение поддержки со стороны гипотетических инвесторов организации;
- оказывает помощь в получении ценного опыта планирования, развития перспективного взгляда на рабочую среду организации и непосредственно на организацию.

Причины составления бизнес-плана:

1. Для использования во внешней среде. Чтобы осветить задумку в более выгодном свете людям из внешнего окружения, к примеру, гипотетическим инвесторам.

2. Для использования во внутренней среде. В этом случае дело демонстрирует как свои сильные стороны, так и слабые. Данный бизнес-план применяется перманентно в виде инструмента управления.

Важным условием для старта организации бизнеса и его функционирования будет являться разработка качественного бизнес-плана. На каждом предприятии должен иметься разработанный набор задач и целей, должна быть тщательно продуманная стратегия преобразования целей и действий, в идеале. Одним из инструментов реального повышения доходности организации в маркетинге принято считать наличие бизнес-планов. Также считается, что бизнес-план защищает от неоправданных рисков.

Любая организация, которая начинает функционировать, зачастую бывает вынуждена представлять потребность на будущее вразличного рода ресурсах, таких как: трудовые, материальные, интеллектуальные, финансовые ресурсы. Иметь четкое определение источников их получения, выполнять точный расчет эффективности использования средств, которыми обладает организация, в процессе своего функционирования. В рыночной экономике предприниматели не могут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

Можно достигнуть существенных преимуществ, если начать с бизнес-плана для внутреннего использования. В процессе его написания рассматриваются многие вопросы, которые, возможно, никогда не будут записаны во внешнем варианте бизнес-плана. Однако инвесторы наверняка зададут подобные вопросы, чтобы "почувствовать" серьезность проработки. Те, кто не подготовлен к этим вопросам, окажутся в невыгодном положении. Все варианты и стратегия развития должны быть проработаны заранее, при

написании внутреннего бизнес-плана. А если привлечение инвестора окажется оправданным, тогда и инвестор, и предприятие будут иметь твердую основу для сделки. Таким образом, составление в первую очередь внутренне ориентированного бизнес-плана – в интересах обеих сторон. Бизнес-план обычно пишется на перспективу, и составляют его примерно на 3 года вперед, при этом для первого года основные показатели обычно делают в месячной разбивке, для второго – поквартально, и лишь начиная с 3-го года, ограничиваются годовыми показателями. К сожалению, такое планирование в условиях нашей экономики пока не представляется возможным, поскольку экономическая ситуация очень быстро меняется. Планирование на время более года будет заведомо ошибочным. Многие сейчас ограничиваются написанием плана на год. Он является основным средством менеджмента.

В современной практике бизнес-план выполняет четыре функции.

Первая из них связана с возможностью его использования для разработки стратегии бизнеса. Эта функция жизненно необходима в период создания предприятия, а также при выработке новых направлений деятельности.

Вторая функция – планирование. Она позволяет оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы внутри предприятия.

Третья функция позволяет привлекать денежные средства – ссуды, кредиты. В современных российских условиях без кредитных ресурсов практически невозможно осуществить какой-либо значительный проект, однако получить кредит непросто. Главная причина заключается не столько в проблеме высоких процентных ставок, сколько в возросшей невозвратности кредитов. В этой ситуации банки принимают целый комплекс мер по обеспечению возврата денежных средств, среди которых следует отметить требования банковских гарантий, реального залога и другие, но решающим фактором при предоставлении кредита является наличие проработанного бизнес-плана.

Четвертая функция позволяет привлечь к реализации планов компании потенциальных партнеров, которые пожелают вложить в производство собственный капитал или имеющуюся у них технологию. Решение вопроса о предоставлении капитала, ресурсов или технологии возможно лишь при наличии бизнес-плана, отражающего курс развития компании на определенный период времени.

Хорошо отпечатанный и оформленный бизнес-план – лучшая визитная карточка для бизнесмена. С его помощью стандартизируется процесс ознакомления с предприятием. На известном этапе экономического развития и становления рынка, рыночных отношений и цивилизованного предпринимательства отсутствие бизнес-плана начнёт восприниматься настороженно со стороны партнеров, кредиторов и клиентов. Наличие бизнес-плана обязательное требование со стороны цивилизованного рынка. Привлечение денег для развития дела невозможно без того материала, который содержится в бизнес-плане. Наличие бизнес-плана чисто психологически вызывает ощущение основательности, солидности предпринимательского начинания, его владельца. Процесс планирования заставляет адекватно оценивать затеваемые или продолжаемые предпринимательские действия. Бизнес-план помогает обнаружить в задаточном состоянии те проблемы развития предприятия, которые в будущем грозят перерасти в серьёзные препятствия и существенно осложнят работу. Придаёт бизнесу целенаправленность, четкое определение конечных и промежуточных целей. Бизнес-план – это инструмент контроля и управления, позволяющий обеспечить планомерное продвижение предприятия к поставленным целям. В процессе составления бизнес-план является мощным инструментом самообучения, основой для сопоставления с фактическими достижениями. Чем больше нестабильность во внешней среде, тем больше порядка должно быть во внутренней организации действий предприятия, тем больше внимания следует уделять разработке стратегии рыночного и организационного развития и оперативным действиям по реализации этих стратегий.

Четыре задачи, которые помогает решить бизнес-план:

- изучить ёмкость рынка;
- оценить затраты;
- обнаружить «подводные камни»;
- определить финансово-экономические показатели.

1.2 Роль планирования в финансово-экономической деятельности предприятий

В настоящее время в России активно протекает процесс формирования и совершенствования работы действующих предприятий различных форм собственности. Понятие «планирование деятельности предприятия» имеет два смысла. Первый – общеэкономический, с точки зрения общей теории предприятия, ее природы. Второй – контрольно-управленческий. Здесь планирование – одна из функций менеджмента, умение предвидеть будущее предприятия и использовать это предвидение. Две стороны планирования, безусловно связаны между собой. Возможность планирования, как конкретного вида деятельности, вытекает из характера деятельности организации, напрямую определяется общими условиями хозяйствования. Как показала практика, применение планирования создает важные преимущества: делает возможной подготовку к использованию будущих благоприятных условий; проясняет возникающие проблемы; стимулирует менеджеров к реализации своих решений в дальнейшей работе; улучшает координацию действий в организации; создает предпосылки для повышения образовательной подготовки менеджеров; увеличивает возможности в обеспечении предприятия необходимой информацией; способствует более рациональному распределению ресурсов; улучшает контроль в организации.

Финансовое планирование – это планирование всех доходов и направлений расходования денежных средств, для обеспечения развития организации. Основными целями этого процесса являются установление

соответствия между наличием финансовых ресурсов организации и потребностью в них, выбор эффективных источников формирования финансовых ресурсов и выгодных вариантов их использования. В процессе финансового планирования устанавливается оптимальная пропорция между финансовыми и материальными ресурсами. Финансовое планирование в организациях взаимосвязано с планированием хозяйственной деятельности и строится на основе показателей производственного плана (объема производства, реализации, сметы затрат на производство, плана капитальных вложений). В процессе составления проекта финансового плана осуществляется критический подход к показателям производственного плана, выявляются и используются неучтенные в них внутрихозяйственные резервы и пути более эффективного использования производственной мощности предприятия, более рационального расходования материальных ресурсов, повышения качества продукции, расширения ассортимента. Финансовое планирование осуществляется посредством составления финансовых планов разного содержания и назначения в зависимости от задач и объектов планирования. Исходя из этого финансовые планы следует разделить на долгосрочные, текущие и оперативные.

Финансовое планирование на предприятии – один из наиболее основных инструментов планирования в целом. Это связано с тем, что прогноз движения денежных потоков позволяет определить, каковы финансовые возможности предприятия в краткосрочной и долгосрочной перспективе, достаточно ли собственных средств, для покрытия всех текущих и обязательных расходов.

В современных условиях, когда экономика страны носит стихийный характер, имеет место принцип неожиданности, финансовое планирование необходимо для защиты предприятия от влияния негативных внешних факторов, для обеспечения финансовой устойчивости, достижения высокого результата финансово-хозяйственной деятельности. В рыночной экономике, где развита конкуренция, где налоговое законодательство сурово в своих нормах,

планирование позволяет защитить предприятие и обезопасить от неожиданного ухудшения финансового состояния и, возможно, даже банкротства.

Несмотря на свою важнейшую роль в современной экономике и развитии предприятия, финансовое планирование для достижения наилучшего результата должно претерпеть изменения. Ведь если рассмотреть исторический фактор, нельзя не отметить, что ранее планы предприятий ориентировались больше не на собственные потребности и цели, а в основном на планы народного хозяйства страны, решения принимались не руководством того или иного предприятия, а руководством страны, которое и задавало ритм всему. Сегодняшняя экономика открывает большие возможности. От мощностей предприятия, грамотности руководства, квалификации кадрового состава зависит как вся деятельность компании, цели, которые ставятся в краткосрочной и в долгосрочной перспективах, так и непосредственно сам результат этой деятельности.

При планировании необходимо анализировать конъюнктуру рынка, прогнозировать наступление тех или иных событий, положительно или отрицательно влияющих на развитие предприятия. Ведь целью любой деятельности является получение максимальной прибыли – эффективная деятельность, именно поэтому финансовое планирование призвано отражать и анализировать все имеющиеся трудовые и финансовые ресурсы, от которых зависит выполнение того или иного заказа.

Финансовое планирование позволяет увидеть, сколько денежных средств необходимо затратить для нормального функционирования производства, и сколько денежных средств, планируется получить от реализации продукции, работ, услуг. Финансовое планирование позволяет предвидеть наличие дефицита или профицита средств у предприятия в будущем.

Финансовое планирование отражает получение финансов – как собственных, так и привлекаемых, а также направление их на увеличение производственного капитала.

Планирование ведет к достижению предприятия экономического успеха, который может быть выражен в высоких величинах оборота, прибыли, роста и других впечатляющих финансовых показателях. Некоторые специалисты по планированию пытаются найти конкретные примеры, которые могли бы подтвердить такую зависимость. Однако дальше отдельных предположений дело обычно не идет. Напротив, как показывает опыт, быстрый рост и большой успех предприятия очень часто не связаны с формальным планированием, а скорее являются следствием предпринимательского таланта, энергичного и решительного руководства предприятия. Более того, многие предприятия, в том числе и российские, начинают применять планирование в тот период своего развития, когда уже прошел этап бурного роста, когда проявляются проблемы в закреплении достигнутого успеха, обеспечении стабильности.

Современный рынок предъявляет серьезные требования к предприятию. Сложность и высокая подвижность происходящих на нем процессов создают новые предпосылки для более серьезного применения планирования. Основными факторами возрастающей роли планирования в современных условиях являются: увеличение размеров предприятия и усложнение форм ее деятельности; высокая нестабильность внешних условий и факторов; новый стиль руководства персоналом; усиление центробежных сил в экономической организации.

Возможности планирования в экономической организации предприятия ограничены рядом причин. Наиболее важными из них являются: неопределенность внешней (рыночной) среды; возможность слияния или поглощения другим предприятием; возможность монопольного установления цены реализации продукции; контрактные отношения.

Но в качестве выхода из такого положения можно предложить развитие и более тесное активное взаимодействие менеджеров и плановиков, как в процессе плановой деятельности, так и в обсуждении общих вопросов работы предприятия.

1.3 Цели и методика составления бизнес-плана

В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. Этот план дает характеристику процесса функционирования предприятия, показывает, каким образом ее руководители собираются достичь выполнения поставленных задач, в первую очередь – повышения прибыльности предприятия. Хорошо разработанный план помогает предприятию расти, завоевывать новые позиции на рынке, где она функционирует, составлять более глубокие перспективные планы своего развития, концепции производства новых товаров и услуг и выбирать рациональные способы их реализации.

Бизнес-план, как правило, систематически обновляется, в него вносятся изменения, связанные как с переменами, происходящими внутри предприятия, так и с изменениями на рынке, где действует предприятие, и в экономике в целом. Таким образом, бизнес-план помогает предпринимателю оценивать прогресс своего дела на основе внутрифирменного и макроэкономического анализа и контролировать текущие операции.

Основной целью разработки бизнес-плана, является планирование хозяйственной деятельности предприятия на ближайшие и отдаленные периоды, в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. Помимо основной, выделяются и другие цели разработки бизнес-плана, например:

- приватизация объектов государственной и муниципальной собственности;
- осуществление инвестиционных проектов;
- реализация отдельных коммерческих операций;
- эмиссия ценных бумаг;
- определение перспектив развития предприятия;
- проведение реорганизационных мероприятий, применяемых для несостоятельных предприятий (банкротство);

- финансовое оздоровление и выход из временного экономического кризиса.

Назначение разработки плана-бизнеса может быть различное, например:

- уяснить степень реальности достижения намеченных результатов;
- доказать определенному кругу лиц целесообразность реорганизации работы уже существующей предприятия или создания новой;
- убедить сотрудников компании в возможности достижения качественных или количественных показателей, намеченных в проекте и др.

Бизнес-план, также, призван помочь предпринимателю решить следующие основные задачи, связанные с функционированием предприятия:

- определить конкретные направления деятельности, перспективные рынки сбыта и место предприятия на этих рынках;
- оценить затраты, необходимые для изготовления и сбыта продукции, соизмерить их с ценами, по которым будут продаваться товары, чтобы определить потенциальную прибыльность предприятия;
- выявить соответствие кадров предприятия и условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей;
- проанализировать материальное и финансовое положение предприятия и определить, соответствуют ли материальные и финансовые ресурсы достижению намеченных целей;
- просчитать риски и предусмотреть трудности, которые могут помешать выполнению бизнес-плана.

Таким образом, планирование является неотъемлемой частью любого предприятия, независимо от его размера. Бизнес-план обобщает анализ возможностей для начала или расширения бизнеса в конкретной ситуации и дает четкое представление о том, каким образом менеджмент данной компании намерен использовать этот потенциал. Велико его значение и для привлечения деловых партнеров, создания совместных предприятий. А также, для получения финансирования.

Подготовка и эффективное использование бизнес-плана имеет, таким образом, первостепенное значение. Этот план может быть разработан менеджером, руководителем, предприятием, или консалтинговой организацией. Для определения стратегии развития крупного предприятия составляется развернутый бизнес-план. Нередко уже на стадии его подготовки определяются потенциальные партнеры и инвесторы. Что касается временного аспекта бизнес-планирования, то большинство предприятий составляют планы на год.

В них детально рассматриваются различные направления деятельности предприятия в этот период, а также характеризуется дальнейшее развитие. Некоторые предприятия составляют планы на срок до 5 лет, и лишь крупные компании, твердо стоящие на ногах, планируют на период более пяти лет.

Существуют два основных подхода к разработке бизнес-плана. Первый заключается в том, что бизнес-план составляется наемной группой специалистов, а инициаторы проекта участвуют в нем посредством подготовки исходных данных.

Другой подход – когда инициаторы проекта сами разрабатывают бизнес-план, а методические рекомендации получают у специалистов, в частности, у возможных инвесторов. Для российской практики второй подход является наиболее правильным.

Инициаторы проекта обычно являются специалистами в производственных вопросах, но, как правило, довольно слабо разбираются в тонкостях финансового обеспечения проекта и сбыта продукции. Эти вопросы разрабатывают наемные специалисты.

В бизнес-плане оценивается перспективная ситуация, как внутри предприятия, так и вне ее. Он особенно необходим руководству для ориентации в условиях акционерной собственности, так как именно при помощи бизнес-плана руководители компании принимают решение о накоплении прибыли и распределении ее части в виде дивидендов между акционерами. Этот план используется при обосновании мероприятий по совершенствованию и развитию организационно-производственной структуры предприятия, в

частности для обоснования уровня централизации управления и ответственности сотрудников. Следует отметить, что указанный план, как правило, активно помогает координировать деятельность партнерских предприятий, организовывать совместное планирование развития групп предприятий, связанных кооперированием и изготовлением одинаковых или взаимодополняющих продуктов. В таком случае предприятия-партнеры осуществляют общее финансирование.

Наряду с внутрифирменными функциями, бизнес-планирование имеет большое значение при определении стратегии планирования на макроуровне. Совокупность долгосрочных бизнес-планов предприятий составляет информационную базу, которая является основой для разработки национальной политики планирования в рамках государственного регулирования экономики.

Таким образом, в наибольшей степени бизнес-план используется при оценке рыночной ситуации, как вне предприятия, так и внутри нее, при поиске инвесторов. Он может помочь крупным предпринимателям расширить дело с помощью покупки акций другого предприятия или организации новой производственной структуры, а также служит основой для формирования общегосударственной стратегии планирования.

Большое значение имеет структура бизнес-плана, который представляет собой достаточно сложный документ, включающий в себя описание компании, ее потенциала, оценку внутренней и внешней среды бизнеса, конкретные данные о развитии предприятия. Хотя внешне бизнес-планы могут отличаться друг от друга, состав их разделов остается практически неизменным, а именно: краткое содержание (резюме), характеристика отрасли, описание создаваемой компании и производимых ею продуктов и услуг, исследование и анализ рынка, планы маркетинга, производственный и финансовый планы, а также оценка возможных рисков и страхование.

Оформление бизнес-плана начинается с подготовки титульного листа. Он должен сразу обеспечить информацию о том, где, когда и кем составлен

данный документ. Здесь же указывается название проекта, которое должно кратко и четко формулировать идею, заложенную в бизнес-плане.

Вторая страница плана содержит оглавление, которое должно отражать его структуру. Это номенклатура разделов или параграфов. При любом варианте содержание должно быть четко оцифровано, обязательно арабскими цифрами. Затем идет введение, в котором указана задача составления бизнес-плана и круг лиц, которым он адресован. Целесообразно также отметить, почему возникла необходимость в создании данного проекта или инвестиционного замысла.

Объем раздела «Возможности предприятия» (резюме) не должен превышать нескольких страниц.

В этом разделе указывается все главное, что должно быть понято и оценено потенциальным инвестором, то есть, информация, дающая представление о предприятии и обеспечивающая все необходимые данные, характеризующие ее коммерческую деятельность. В приоритетном порядке указываются направления деятельности компании, по каждому направлению определяются целевые рынки и ответственные лица.

Составители плана должны кратко и четко сформулировать основные цели проекта, а также его конкретные задачи. Таким образом, в разделе должны быть освещены основные цели предприятия. Ее стратегия, разработанные для ее достижения конкретные мероприятия.

Эти данные целесообразно представить в форме таблицы, содержащей описание деловых приемов, которые собирается использовать предприятие и соответствующих им мероприятий, направленных на решение конкретных задач в рамках выбранной стратегии. Целесообразно также определить в таблице круг лиц, ответственных за выполнение различных мероприятий. Указание там же точных сроков реализации важно, как для составителя плана, так и для потенциального инвестора. Определение в бизнес-плане временных рамок показывает, что план разработан подробно и добросовестно.

В разделе «Виды товаров и услуг» описываются все товары и услуги предприятия, которые предлагаются на рынке покупателям. Подготовке раздела предшествует значительная предварительная работа по выбору товара или услуги, который должен стать основой бизнеса предприятия. В рамках данного раздела необходимо подробно описать предлагаемые товары и услуги, указать их основные преимущества в глазах потребителя, а также имеющиеся недостатки и меры по их преодолению. Особо следует подчеркнуть разницу между тем, что представлено на рынке в настоящее время, и тем, что собирается в будущем предложить предприятие, так как выход на рынок и рост объемов продаж, напрямую зависит от уникальных свойств, представленного в бизнес-плане продукта.

Цель раздела «Рыночные исследования и анализ сбыта» – предоставить инвестору достаточные фактические материалы, чтобы убедить его в конкурентоспособности рассматриваемого проекта, а также, помочь предпринимателю определить, кто будет покупать его товар и где его ниша на рынке. Этот раздел является одним из наиболее трудных и важных, так как он построен на рыночных оценках, которые оказывают непосредственное влияние на финансовый и производственный планы компании. В данном разделе предприниматель должен осветить следующие вопросы:

1. Типы рынков, на которых действует предприятие.
2. Основные сегменты рынков по каждому виду товаров или услуг.
3. Факторы, влияющие на спрос на каждом из сегментов рынка.
4. Перспективы изменения потребностей покупателей и возможная реакция предприятия на эти изменения.
5. Реальное состояние и прогнозы развития емкости используемых сегментов рынка на ближайшее время и на более отдаленную перспективу.
6. Реакция рынка на новые товары.

В некоторых бизнес-планах в отдельный раздел выделяется оценка конкуренции на рынках сбыта. Этот раздел посвящен анализу рыночной

конъюнктуры, характеристике конкурентов, их стратегии и тактике. Оценивая деятельность конкурентов, необходимо дать ответ на следующие вопросы:

1. Насколько область деятельности предприятия подвержена изменениям?
2. Велико ли число предприятий, предлагающих сходные товары и услуги?
3. Какую часть рынка контролируют предприятия-конкуренты?
4. Как обстоят дела у предприятий-конкурентов с доходами, внедрением новых технологий, рекламой и послепродажным обслуживанием?
5. Что является предметом наиболее жесткой конкуренции в данной сфере деятельности (цена, качество, послепродажное обслуживание).

Для оценки предприятий-конкурентов целесообразно составить таблицу, содержащую их основные характеристики: место расположения, доля рынка, объемы продаж. Для оценки степени риска необходимо также указать предполагаемые потери, которые может понести компания и наличие свободной ниши для вступления на рынок нового действующего агента. Если эта ниша очень мала или вовсе отсутствует, то предприятие не выдержит конкуренции.

Для оценки сравнительных преимуществ компании можно использовать метод сегментации рынков по основным конкурентам, позволяющий систематизировать информацию по достоинствам и недостаткам предприятия и ее главных конкурентов. Для этого основные факторы разбиваются на группы и по каждому из них предприятие и ее конкуренты должны получить оценку в баллах по шкале от 0 до 5 баллов, которая отражает положение предприятия на рынке.

В разделе бизнес-плана, посвященном маркетингу, освещаются способы достижения намечаемых объемов продаж и доведения выпускаемой продукции до потребителя. Необходимо, чтобы в плане была указана общая стратегия маркетинга, принятая на предприятии, схема ценообразования и реализации товара, а также методы стимулирования роста объемов продаж. Большое

значение имеют также организация послепродажного обслуживания клиентов, реклама выпускаемых товаров и формирование общественного мнения о товарах и предприятиях, их выпускающей.

Раздел «Планы производства» включается в бизнес-план только теми предпринимателями, которые собираются заниматься производством товаров. Главная задача здесь – убедить потенциальных партнеров, что предприятие будет в состоянии производить необходимое количество товара требуемого качества в нужные сроки. Иными словами, предприниматель должен показать, что он действительно в состоянии организовать эффективное производство. Обычно производственный план включает в себя следующие структурные элементы:

1. Характеристика производственного цикла.
2. Анализ размещения предприятия с точки зрения таких факторов, как близость к рынкам сбыта, поставщикам, наличие квалифицированных трудовых ресурсов, транспортные расходы, уровень развития инфраструктуры.
3. Оценка необходимых факторов производства и динамика их изменения.
4. Оценка поставщиков сырья и материалов с точки зрения их надежности, опыта сотрудничества .
5. Нормативные акты, касающиеся производства, а также, влияющие на характер и сроки открытия и функционирования предприятия.
6. Издержки производства и динамика их изменения.

В разделе «Оценка риска и страхование» освещаются проблемы, которые могут возникнуть у предприятия в процессе реализации проекта и основные методы защиты от потенциальных трудностей. Данный раздел содержит следующие составные части:

- перечень возможных рисков с указанием вероятности их возникновения и ожидаемого ущерба от этого;
- организационные меры по профилактике и нейтрализации рисков;
- программа страхования от рисков.

Раздел бизнес-плана, касающийся финансового плана, необходимо посвятить оценке потенциала предприятия и планированию ее финансовой деятельности с целью достижения жизнеспособности предприятия и эффективного использования имеющихся денежных средств. В данном разделе содержатся следующие планово-отчетные документы:

- оперативный план;
- план доходов и расходов;
- план движения денежных средств;
- балансовый отчет.

Указанные документы носят планово-отчетный характер. Планирование осуществляется на основе прогноза будущей деятельности предприятия в рамках определенного периода времени. Отчет составляется за прошедший период времени. Приведенные в этих документах данные используются далее для анализа финансового состояния предприятия.

В разделе «Стратегия финансирования» излагается план создания нового предприятия, или расширения уже функционирующего предприятия. При составлении этой части бизнес-плана предприниматель обязан рассмотреть следующие вопросы:

- средства, необходимые для реализации предлагаемого проекта;
- источник инвестиций;
- сроки окупаемости и размеры ожидаемого дохода от реализации проекта.

Помимо указанных разделов бизнес-плана, целесообразно также включить в него организационный план, содержащий краткую характеристику организационной структуры компании, сведения о персонале, информацию о правовом обеспечении деятельности предприятия.

В конце бизнес-плана приводится фактографическая информация, а именно: полное наименование предприятия или фирмы, юридический адрес, номера контактных телефонов, телекс, факс, а также названия организаций и

телефоны, по которым читатель плана сможет получить в случае необходимости дополнительную информацию.

Следовательно, бизнес-план является сложным по структуре документом. Его параграфы и разделы должны охватывать все аспекты деятельности предприятия. Состав разделов может видоизменяться в зависимости от типа решаемой задачи.

При формировании бизнес-плана особое внимание надо уделить языку и стилю. В рамках подготовки плана правильно выбранный стиль изложения часто оказывается залогом успеха при привлечении инвесторов. Обратим внимание на двойственный характер бизнес-плана. С одной стороны, это серьезный аналитический документ, а с другой – средство рекламы. В соответствии с этой особенностью нужно выбрать и язык бизнес-плана. Он должен быть понятен всем, особенно финансистам и потенциальным партнерам. Часто специалист, составляющий бизнес-план, использует в тексте сленг своей профессиональной среды.

Он понятен только людям, работающим в той же отрасли, но малопонятен для инвестора, который обычно является специалистом в области финансового менеджмента и не разбирается в производственных тонкостях. Следует также сказать и об орфографии и пунктуации. Ошибки в этой области могут внушить читателю негативное отношение к автору плана, а, следовательно, и к предприятию в целом.

При составлении бизнес-плана необходимо также помнить, что информация, представленная в нем, должна быть емкой, четкой и в то же время краткой.

Часто неопытные предприниматели при составлении бизнес-планов используют прилагательные весьма экспрессивной окраски, однако лучше избежать излишней эмоциональности при изложении, а вместо этого включить в план цифровые показатели. Они намного скромнее, но более эффективно воздействуют на потенциальных деловых партнеров. Однако, при большом количестве различных цифровых материалов их восприятие и оценка

затрудняются, особенно при первом ознакомлении с планом. В связи с этим рекомендуется проверенный метод свертывания информации: ее классифицируют по определенным категориям (показателям) и представляют в аналитической (табличной) или графической форме. В систематизированном виде, когда возможна сравнительная оценка, цифровые данные воспринимаются намного легче, а значит и результативнее.

Рекомендуется, кроме того, привести цитаты солидных авторов, которые подчеркнут идею, излагаемую в проекте. Конечно, ссылка на авторитетный источник не сможет заменить творческую мысль, но цитата может быть приведена, чтобы снять у читателя напряжение от восприятия потока новых идей, незнакомого материала или обильной цифровой информации.

Что касается полноты изложения бизнес-плана, то от ее уровня во многом зависит его успешное использование. Хотя состав разделов плана может варьироваться автором по его усмотрению, это не означает, что по желанию составителя могут быть выпущены важные разделы, касающиеся, например, цифровых значений доходов.

Наоборот, чем больше и доказательнее будет такого рода информация, тем эффективнее будет воздействовать бизнес-план на потенциального участника бизнеса.

Таким образом, на основании изложенных теоретических аспектов в дальнейшем процессе работы будет осуществлена разработка бизнес-плана по созданию детского развлекательного центра.

ПРОЕКТНО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА: СОЗДАНИЕ ДЕТСКОГО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА

2.1 Резюме проекта

Наименование проекта: «Разработка бизнес-плана:открытие детского развлекательного центра в селе Краснотуранск».

Местонахождение проекта: 6626606, Красноярский край, с.Краснотуранск,ул.Ленина 20.

Цель проекта:

Основной целью проекта является обоснование целесообразности создания детского развлекательного центра (ДРЦ), высококачественного предоставления услуг, а так же прогнозирование экономической эффективности данного центра.

Задачи:

1. Организация развлекательных программ;
2. Удовлетворение спроса потенциальных потребителей;
3. Предоставление широкого спектра услуг;
4. Наём, обучение и постоянное повышение квалификации персонала;
5. Составление эффективного плана маркетинговой кампании;
6. Получение максимальной прибыли при минимальных затратах;

Развлекательный центр (РЦ) будет оказывать профессиональные, развлекательные услуги, в данной сфере деятельности, удовлетворяя запросы потребителей и получая за счет этого прибыль.

Данный вид деятельности сочетается с региональными программами развития культурно – развлекательного сектора экономики Красноярского края.

Форма деятельности проекта: индивидуальный предприниматель.

Главной целью проектируемой организации является создание эффективного бизнеса и проникновение на рынок.

Сроки реализации проекта: 10.07.2017 г. – 01.10.2017 гг.

Финансирование проекта планируется осуществить за счет собственных накопительных средств, в размере 680 500 рублей.

Оценка экономической эффективности проекта:

- срок окупаемости (время, требуемое для покрытия начальных инвестиций) – 3 месяца;
- рентабельность составила 53,0 %.

Проведенное исследование показало, что такой вид бизнеса, как создание детского развлекательного центра, является прибыльным и перспективным. Одним из главных условий создания и дальнейшего функционирования ДРЦ (детский развлекательный центр), является наличие достаточного количества инвестиций, что связано с объективными экономическо-финансовыми условиями деятельности на данном рынке.

2.2 Информация о предприятии

Основной целью проекта является создание современного детского центра для организации досуга детей. Внутренние и внешние цели:

- внутренние – получение прибыли; использование возможности развития малого бизнеса.
- внешние – организация развития и активного отдыха детей, улучшение социальной атмосферы в селе, муниципального образования дополнительных налогов в бюджет.

Задачи проекта:

- развивающая (при использовании развивающих игр, головоломок);
- подготовительная (подготовка детей дошкольного возраста к школе в ходе игрового процесса);
- досуговая (организация активного и позитивного отдыха);
- задача социализации (ребенок приобщается к миру, играя с другими детьми и проводя время с родителями);
- воспитательная (воспитание умения играть в команде);

– поддержание доброжелательного климата в семье (когда родители посвящают время ребенку).

Далее необходимо рассмотреть основные сведения создаваемого предприятия.

Планируемые виды деятельности организации:

1. Игра. Игру традиционно связывают с детством. Ребенок переступает порог школы, и с этого момента учеба занимает большую часть времени, теоретически становится ведущей деятельностью вплоть до подросткового возраста. И, тем не менее, игровая деятельность продолжается, причем характер ее таков, что позволяет решать возрастные задачи умственного, психического и психологического развития детей.

2. Обучение. Деятельность по формированию знаний и умений, развитию мышления и сознания личности.

3. Развлечение. Праздники, развлечения – важный фактор формирования маленького человека. Через звуки и движения ребенок познает мир, в который пришел. У детей досуг, праздники побуждают интерес к творчеству, воспитывают умение жить в коллективе, содействуют накоплению опыта общественного поведения, проявлению инициативы и самостоятельности. Массовость, красочность, положительные эмоции, доступность всего происходящего нужны как витамины.

4. Досуг. Большая часть досуга в современном обществе занята разными видами отдыха, хотя понятие «досуг» включает в себя и такие виды деятельности, как обучение, развлечение.

Материально – техническая база, необходимая для создания необходимых условий, будет представлена следующим образом:

Для создания детского развлекательного центра предполагается аренда помещения в 70 кв. м. в торговом центре (ТЦ) «Светофор», который располагается в центральной части села Краснотуранск. Помещение полностью соответствует нормативно-техническим требованиям для размещения детского развлекательного центра.

Одним из преимуществ создаваемого проекта по открытию детского развлекательного центра (ДРЦ), является полное отсутствие конкурентов.

Перечень необходимого игрового оборудования:

1. Игровой лабиринт с необходимыми атрибутами и игровыми элементами: груши, валы, змейки, канаты, лесенки, кольца. Подбор элементов производится индивидуально.

2. Детские игровые автоматы.

3. Мягкие игровые модули для детской игровой площадки.

4. Звуковое оборудование:

– Пульт 12-полосный;

– CD-проигрыватель;

– Усилитель;

– Колонки.

5. Видео и мультимедийное оборудование:

– ЖК-телевизор;

– DVD-проигрыватель.

6. Кассовое оборудование, оборудование для видеонаблюдения, связь.

Важный момент – оценка удобства месторасположения организации.

Выбор правильного месторасположения будущего детского центра (ДЦ) является одним из самых важных пунктов, которые содержатся в данном бизнес-плане. Наилучшим вариантом размещения подобного центра является место с высокой ежедневной посещаемостью детей.

Следовательно, оптимальным выбором будет разместить свой детский центр в центре с.Краснотуранска. Связано это с тем, что у мам и пап будет возможность осмотреть торговые площади магазина, в то время, как их дети будут веселиться, играть, общаться со своими сверстниками и находиться под присмотром.

Дети не любят ходить с взрослыми по магазинам, в связи, с чем они часто не дают своим родителям этого делать. Следовательно, организация игрового детского пространства становится все более привлекательной для магазинов.

Выгода будет всем, поскольку подобные игровые зоны способны повысить лояльность покупателей, в связи с этим увеличиваются торговые обороты магазинов

Аренда в здании ТЦ« Светофор» – договорная, ориентировочно 39000 рублей в месяц; за 1 кв.м. (квадратный метр) – 570 рублей, с учетом оказываемых магазину коммунальных услуг.

Важно понимать, что торговые центры заинтересованы в том, чтобы удержать своих клиентов и заинтересовать их покупательскую способность. Руководители больших центров прекрасно понимают, что сегодня нельзя привлечь клиентов одним лишь большим ассортиментом товаров и их высоким качеством. Следовательно, они сами начинают уделять большее количество внимания количеству предлагаемых услуг.

В настоящее время рынок детских развлекательных услуг Красноярского края и села Краснотуранска в частности, находится в постоянном развитии. Отслеживается ситуация на рынке, оперативно корректируется деятельность. Все это позволяет поддерживать рентабельность услуг на должном уровне.

2.3 Описание услуги

В настоящее время Краснотуранский район движется по пути активного, социального и культурного развития: школы оснащаются новым оборудованием, создающим улучшенные условия для образования детей школьного возраста – на этом фоне считается неким упущением то, что для детей дошкольного возраста в районе не имеется достаточного количества развлекательно-воспитательных центров. Социальная направленность всегда являлась одним из главных приоритетов в политике Красноярского края, особенно ярко это проявлялось в последние годы. Были улучшены сферы образования (ремонт и переоснащение школ); спорта (открытие Физкультурно-оздоровительного комплекса); молодежной политики, здравоохранения. С учетом вышеизложенного, необходимо обеспечить досуг и развитие детей

дошкольного и младшего школьного возраста, а также предоставить семьям возможность проводить время с детьми более продуктивно и интересно. Основными клиентами развлекательного центра будут семьи с детьми от 3 до 13 лет с. Краснотуранска и рядом стоящих сел и деревень Краснотуранского района: с. Саянск, с. Белый, с. Уза, с. Картуз, с. Солба, с. Ново-Сыда, с. Тубинск, с. Восточное, с. Кавказское, с. Лебяжье.

Был проведен социальный опрос жителей города, который наглядно показал, что большинство жителей согласны с тем, что отсутствие детского развлекательного центра в селе является проблемой для организации семейного досуга. Результаты опроса размещены в разделе «Маркетинговый план» данной работы.

Центр будет располагаться в крупном торговом центре (ТЦ) «Светофор», что обеспечит постоянный поток клиентов. По предварительным планам центр будет вмещать около 15-20 детей на игровой площадке одновременно.

Детский развлекательный центр (ДРЦ) может являться местом проведения личностных и массовых праздников, а также стать перекрёстком общения детей и подростков различного возраста и их родителей.

Будет подобрано востребованное современное оборудование.

– Детский игровой лабиринт: комплектация игровых элементов лабиринта будет отличаться, а технические возможности помещения в торговом центре позволят сделать его эксклюзивным;

– Надувное игровое оборудование;

– Детские игровые автоматы: будут установлены наиболее посещаемые и популярные среди целевой аудитории автоматы.

Детский развлекательный центр будет привлекателен для потенциальных посетителей следующими аспектами:

1. Наличие детского развлекательного центра в торговом центре позволит привлечь дополнительный сегмент покупателей, таких как родители, пришедшие за покупками и не имеющие возможности оставить детей дома;

2. Разнообразие аттракционов позволит вызвать интерес у различных возрастных групп;

3. Современные технологии позволяют создать необходимую атмосферу сказки, добра, праздника в центре;

4. Внешний вид сотрудников, игровое оборудование, игровые технологии, декорации, звук, украшения являются неотъемлемой частью центра, создавая его неповторимый образ;

5. Индивидуальный личностный подход сотрудников к каждому ребёнку делает пребывание ребенка в центре комфортным;

8. Индивидуально разработанный дизайн, игровое оборудование, специально подготовленный персонал позволит выделить центр на рынке развлекательных услуг;

9. Чёткость и слаженность действий персонала позволит максимально эффективно использовать игровое пространство (оборудование), а анонсирование открытия центра позволит максимально привлечь целевую аудиторию на начальном этапе работы.

Для определения сегмента покупателей необходимо ответить на вопрос – кому будут предназначаться услуги?

Любой родитель желает побаловать свое любимое дитя, а находчивые предприниматели идут навстречу подобным желаниям. Следовательно, наличие стабильного спроса на предоставляемые услуги будет гарантированно, потому как дети и минуты не смогут продержаться без игр и забав. Бизнес-план детского развлекательного центра в Краснотуранске при разовых вложениях позволяет получать стабильную прибыль в дальнейшем.

Вот лишь несколько социальных факторов, которые будут реализовываться в центре, направленных на детскую аудиторию:

– Грамотный и опытный персонал.

– Возможность **создать для ребенка условия**, в которых ему будет комфортно играть и проводить время.

– Возможность дать малышу полноценное общение со своими сверстниками, а не на улице в **опасных для этого условиях**.

Уровень рынка сбыта будет выбран среднего класса. Уровни рынка сбыта среднего класса обладают средним уровнем качества и цены. Именно поэтому являются, доступными по цене для широкого круга потребителей, обладающих средним уровнем дохода. Услуги рассчитаны на покупателей, которые обращают внимание на сочетание «цена-качество».

В итоге, можно сделать вывод, что услуги детского центра будут пользоваться спросом из-за удобного расположения, доступности для населения с разным уровнем доходов, востребованностью и новизной центра данного формата для Краснотуранска.

2.4 Маркетинговый план

Сформулированы положения стратегии маркетинга:

1. Цели маркетинга:

– формирование доверия у клиентов к предприятию как к предоставляющему качественные услуги.

– повышение потребительского спроса на предложенные услуги путем различных акций, номеров мастер-класса в местах массового скопления людей, а также через СМИ(средство массовой информации).

– повышение узнаваемости путем выдвижения фирменного стиля.

2. Ценовая политика

При открытии применяется стратегия низких цен для завоевания клиентов. В дальнейшем постепенно увеличивать цены. Так же для заведения рынка центр будет оказывать большой спектр услуг.

Потенциальными потребителями предприятия является, постоянно проживающее население Краснотуранска.

Для нормального функционирования необходима хорошая маркетинговая компания. На начальном этапе, для завоевания данного рынка планируется

использовать все виды рекламы: СМИ (средство массовой информации), пресса, баннеры, плакаты.

Оценка факторов конкурентоспособности предприятий-конкурентов является первоочередной задачей при бизнес-планировании.

Общая характеристика ситуации в сфере оказания услуг, имеющих социально-культурную направленность.

В настоящее время в социально-культурной сфере Краснотуранского района прослеживается явная тенденция роста спроса, на услуги развлекательного бизнеса, а также, на услуги, носящие массовый развлекательный характер.

В сложившейся ситуации необходимо активно разрабатывать такое направление своей деятельности, как развитие социальной сферы с. Краснотуранска, создание объектов социально-культурного назначения.

Основными конкурентными факторами на рынке услуг, имеющих социально-культурную направленность, в настоящее время являются:

- цена;
- качество предлагаемых услуг.

При этом для разных групп потребителей преобладающими являются разные факторы.

Фактор цены является основным для потребителей со средним уровнем достатка, испытывающих потребность в услугах социально-развлекательного характера.

Качество услуг более важно для потребителей с высоким уровнем доходов, нуждающихся, прежде всего, в повышенном уровне обслуживания.

Также к рынку услуг, носящих массовый характер можно отнести и услуги детского развлекательного центра. На сегодня ни одно предприятие села Краснотуранск не может заявить о себе на должном уровне о конкурентоспособности своих услуг на данном сегменте рынка. В селе нет обособленно расположенного комплекса для оказания детских развлекательных услуг. Встречаются лишь разрозненно стоящие батуты или машинки. В

пасмурную погоду подобные развлечения вовсе не смогут функционировать. В отличие от планируемого детского центра, который будет располагаться в здании, и работать в любую погоду.

Для детей, развлечения – фактор приоритетный. Ведь дети большие консерваторы в том, что касается игры и развлечений. Привыкнув к определенному месту развлечений и отдыха, ребенок будет тянуть туда родителей снова и снова.

Исходя из вышеизложенного, возникновение нового развлекательного центра позволит наиболее существенно и на принципиально новом уровне удовлетворить спрос наданного рода услуги. Создаваемый детский центр направлен на потребителей со средним уровнем достатка, испытывающих потребность в услугах социального и развлекательного характера повышенного уровня обслуживания. Детский развлекательный центр направлен на широкий охват населения Краснотуранска и его района в целом.

Структура потенциальных потребителей позволит обеспечить устойчивый спрос на все виды предлагаемых услуг нового развлекательного центра, на первом этапе для этого необходима реклама проекта.

Основные виды рекламных средств, которые будут использоваться при выходе услуги на рынок:

- 1.Реклама в прессе. Газета под названием «Эхо Турана», дает возможность публикации бесплатных рекламных объявлений. Газета выходит раз в неделю, является доступной для жителей Краснотуранска и района.

- 2.Печатная реклама. Рекламное средство, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие, будет использоваться в виде листовок. Будут распространяться в местах большого скопления детей и родителей (детские площадки, школы, детские сады), а также в непосредственной близости к самому торговому центру. Раздача будет происходить по выходным – 8 дней в месяц. Количество листовок на месяц – 1000 штук. За месяц до открытия центра и в первый месяц функционирования центра. В дальнейшем – два месяца в год по выходным, в мае и декабре.

3. Интернет-реклама. Интернет – глобальный виртуальный рынок, не имеющий территориальных ограничений. Преимущества – цена значительно дешевле других видов рекламы, этот вид рекламы является самым оперативным.

В социальной сети «ВКонтакте» будет создана группа, целью которой будет собрать большую аудиторию подписчиков. В группе будет выкладываться информация о детском центре, объявления, связанные с работой детского центра, сведения о различных изменениях, а также фотоотчеты о работе. Данный вид продвижения будет являться социально эффективным и, что немаловажно, бесплатным.

Подобранные рекламные средства помогут детскому центру во всеуслышание заявить о себе, а также значительно сэкономить на расходах на рекламу.

Расходы на рекламные средства отражены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Расчет расходов на рекламу

Рекламное средство	Периодвыхода	Цена, руб.	Руб./месяц	Руб./год
Реклама в газете	Еженедельно	0	0	0
Раздача и изготовление листовок	2 месяца	1000	1000	2000

Окончание таблицы 2.1

1	2	3	4	5
Группа «ВКонтакте»	Постоянно	0	0	0
Итого				2000

После двух месяцев раздачи листовок, также будет проводиться реклама, но без финансовых затрат – «ВКонтакте», пресса.

Мероприятия рекламного характера по стоимости экономны, тем не менее, предполагается положительный эффект.

В маркетинге обстоятельно рассматривается процесс ценообразования. Ценообразование является единственной рыночной стратегией, которая непосредственно приносит доход. Все другие переменные в рыночной структуре – реклама, подготовка услуги, распространение, требуют затрат. За последние годы экономическое и конкурентное давление привело к новым стратегиям в ценообразовании. В то же время практика ценообразования во многих компаниях остается интуитивной и рутинной. Часто устанавливают цену, определив объем затрат. Вместе с тем определение цен не является основным фактором в рыночной стратегии для сферы услуг. Сервисные предприятия должны быть активными в условиях постоянного давления растущей конкуренции.[30, с. 92]

Важным аспектом является содержание ценовой ориентации.

При установлении цены должны быть приняты во внимание основные факторы:

Требования. Уровень требований на услуги ограничивает потолок, или максимальную цену, которая может быть установлена. Определение максимальной цены зависит от восприятия заказчиком ценности предложения продавца.

Затраты. Они ограничивают нижний уровень или минимум возможной цены. Для существующих услуг характерные затраты – это затраты на создание, маркетинг и распространение. Для новых услуг – это будущие прямые расходы на весь жизненный цикл услуги. Разница между тем, что хочет заплатить покупатель, и минимальными затратами и составляет пределы, в которых продавец, назначающий цену, может действовать по своему усмотрению.

Факторы конкуренции. Они могут сузить эти пределы, прежде всего в результате снижения потолка цен. В с.Краснотуранск конкуренция по данному типу услуг отсутствует.

Общие прибыли. Нужно принять во внимание желаемый уровень прибыли. Обычно он отражает уровень риска в бизнесе и сказывается на увеличении минимальной цены, устанавливаемой на основе затрат.

Один из наиболее важных факторов в определении цены – это спрос. Точнее, речь идет об объеме услуги, которую покупатели хотят приобрести по определенной цене, то есть о спросе на эту услугу. Существует как основная теория установления цены, так и несколько важных аналитических концепций для практических решений в этой области. Некоторые из них следующие:

Теория поведения покупателя. Цена влияет на выбор покупателя, так как для него является индикатором стоимости услуги. Покупатель хочет получить максимальное удовлетворение в пределах своих финансовых возможностей. Один из источников информации для покупателя – цена. Другие источники не всегда доступны. Незвестная информация вводит заказчика в заблуждение по поводу возможности получения требуемого удовлетворения при покупке услуги. Итак, покупатель может использовать цену в качестве показателя, как стоимости услуги, так и качества.

Эластичность цен. Возможность устанавливать уровень цен в зависимости от меры отношений между ценой и изменяющимся спросом на услугу. Когда спрос падает из-за повышения цены, эластичность отрицательная.

Эластичность дохода. Служит для измерения взаимосвязи между доходом и изменяющимся спросом на услугу. Если спрос расширяется при росте дохода, то эластичность положительная.

Эластичность смежных цен. Служит мерой влияния изменения цены другой услуги на спрос на данную услугу. Если эти взаимосвязи отрицательные, то обе услуги пользуются спросом. Если эти взаимосвязи положительные, то для обеих требуются изменения. Эластичность смежных цен также используется в качестве меры эффективности изменения цены конкурентами.[14, с. 23]

Решения по ценообразованию принимаются под влиянием того фактора, что обычно есть несколько потребителей, которые могут заплатить больше установленной цены за данную услугу. В основном это означает, что установленная цена может быть ниже, чем оценивают значение этой услуги некоторые потребители. Разница между ценой, которую они готовы заплатить, и ценой, которую они платят в действительности, называется добавкой потребителя к цене.

Эта недавно разработанная концепция становится важным вкладом в определение цены.

Вместо того чтобы концентрировать свое внимание на затратах при определении цены, лучше определить, какую ценность представляет собой данная услуга для потребителя.

Восприятие покупателя играет немаловажную роль.

Оптимальной считается цена услуги, которая установлена с учетом значимости данной услуги для покупателя. Восприятие услуги покупателем играет ключевую роль на рынке услуг. Восприятие обычно включает процесс распределения по категориям. Когда покупатель должен заплатить цену, отличающуюся от той, которую он заплатил в прошлый раз, он должен решить, является ли эта разница существенной. Если он решит, что порядок цен не изменился, он, возможно, будет действовать, как и в прошлый раз. Наоборот, если разница воспринята как довольно существенная, то покупатель может посчитать, что вновь предоставляемая услуга отличается от предоставляемой прежде и сделать свой выбор на основе цены.

Покупатель принимает решение о покупке услуги в два этапа. Сначала он оценивает значимость предложения. Затем решает, сделать ли покупку. Не исключено также, что он отложит покупку до получения исчерпывающей информации.

Выбор покупателя зависит от восприятия качества или своей выгоды по отношению к цене. Покупая, он соотносит ожидаемое качество с убытком, связанным с необходимостью заплатить за него.

Должна быть достигнута эквивалентность цены и качества услуги, которая будет служить интересам дела. Действительно, в большинстве публикаций отмечается, что качество товара или услуги может стать мощным преимуществом в конкурентной борьбе. Если покупатель знает, что цена и качество взаимосвязаны на рынке услуг, он, скорее всего, воспримет цену как показатель качества. Если он знает, что цена не соответствует уровню качества, он будет использовать другие показатели для оценки качества.[8, с. 75]

Одна из самых интересных и трудных задач – определение цены на новую услугу. Эти решения обычно принимаются при наличии очень небольшой информации о потребностях, затратах, конкуренции и других переменных величинах, которые могут повлиять на успех. Одни услуги не пользовались успехом у потребителей потому, что не давали того, что они ждали от них, или потому, что услуги не были предложены в нужное время и в нужном месте. Другие – потому что имели неправильную цену – слишком низкую или слишком высокую. Трудность определения цены на новую услугу состоит в том, что когда услуга получит широкое применение, она будет устаревать значительно быстрее.

Ключом к установлению цены на новый товар или новую услугу является учет чувствительности цены к спросу и росту прибыли, а также к затратам на производство товара или услуги. При этом главное – определить, почему товар или услуга заслуживают внимания покупателей, а не то, сколько они стоят продавцу. Здесь важно учесть, как взаимосвязаны цена на развивающийся вид услуги и восприятие покупателем пользы от этой услуги по сравнению с затратами на ее покупку и с выбором, который есть у покупателя.

Наиболее часто применяется стратегия использования низких цен.

Это вторая стратегия для установления цены на новую услугу. Несмотря на многие преимущества, политика скольжения приемлема не для всех видов новых услуг. Использование низких цен в самом начале как способ захвата более широкого рынка реально при следующих условиях:

Объем продаж очень чувствителен по отношению к цене даже на ранней стадии представления услуги на рынке.

Возможность обеспечения существенной экономии затрат при работе с большими объемами.

Услуга сталкивается с угрозой сильных потенциальных конкурентов сразу после периода представления услуги на рынке. Поэтому сильная позиция на рынке становится одной из первоочередных задач в период представления услуги.

Нет покупателей, желающих заплатить высокую цену за услугу.[13, с. 23]

Поскольку такая политика ценообразования может быть проведена на любой стадии жизненного цикла услуги, эта стратегия всегда должна быть проверена перед тем, как новая услуга будет представлена на рынке. Иногда переход к политике низких цен может спасти услугу от «смерти» после того, как на рынке были получены высокие доходы.

Более приемлемой стратегией для открытия детского центра в селе Краснотуранске является стратегия низких цен. Не смотря на то, что конкуренты не являются существенной угрозой, данная стратегия будет эффективной из-за того, что покупатели не готовы заплатить высокую цену за услугу.

Прайс-лист детского развлекательного центра представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Прайс-лист детского развлекательного центра

Наименование	Стоимость руб.
Посещение игровой зоны (1 час)	200
Игровые автоматы (одна игра)	50

Цена на услуги устанавливается независимо от дня недели. Ожидается, что потенциальными клиентами центра момент фиксированной цены будет

одобрен, так как в выходные дни цена не будет завышаться. К тому же, если родители захотят оставить своего ребенка на полчаса, то это возможно сделать, заплатив половину от часовой стоимости, то есть 100 рублей.

Что касается услуг детских развлекательных центров в торговых центрах, то их стоимость формируется так же, как и в открытых парках развлечений: либо за отдельные аттракционы, либо за вход в развлекательный комплекс.

Эффективным является такое маркетинговое исследование, как социальный опрос. Социальный опрос в Краснотуранске был проведен через анкетирование. С анкетой можно ознакомиться в Приложении А данной работы.

Целью настоящего исследования является получение и анализ первичной информации для выявления факторов, влияющих на отношение потенциальных клиентов к открытию детского развлекательного центра, а также выявление их потребностей и предпочтений.

Количество опрошенных – 50 человек: были получены следующие результаты:

На первый вопрос «Есть ли у вас дети?», получены следующие ответы:

- да – 54%
- нет – 46 %

Проанализировав ответы на данный вопрос, можно сделать вывод, что у большинства опрошенных есть дети.

На второй вопрос «Достаточно ли в Краснотуранске мест для проведения досуга с детьми?», получены следующие ответы:

- да – 24%,
- нет – 76%.

Проанализировав ответы на данный вопрос, можно сделать вывод, что большинство респондентов считают, что в Краснотуранске недостаточно мест для проведения досуга с детьми. Это свидетельствует о том, что новый развлекательный детский центр будет востребован в данном селе.

На третий вопрос «Хотели бы вы видеть в вашем селе новый развлекательный центр для детей?», получены следующие ответы:

– да – 90%

– нет – 10%

Проанализировав ответы на данный вопрос, можно сделать вывод, что большинство опрошенных желают видеть в своем городе новый детский развлекательный центр. Из этого следует, что поток клиентов новому центру практически гарантирован.

На четвертый вопрос «Часто ли вы посещаете торговые центры вместе с детьми?», получены следующие ответы:

– да – 73 %

– нет – 27%

Проанализировав ответы на данный вопрос, можно сделать вывод, что большинство опрошенных посещают торговые центры вместе с детьми.

На пятый вопрос «Укажите ваш возраст», были получены следующие ответы:

– до 18 лет – 0%;

– 18–25 лет – 40 %;

– от 25 и старше – 60%.

На шестой вопрос «Укажите сумму вашего месячного дохода» были получены следующие ответы:

– от 10 до 20 – 64%

– более 20 – 36%

Проанализировав ответы на данный вопрос, можно прийти к выводу, что при формировании цен на услуги детского развлекательного центра, необходимо опираться на стратегию средних цен.

По итогам проведенного опроса видно, что новый детский развлекательный центр будет востребован в Краснотуранске.

2.5 Производственный план

Помещение, в котором будет располагаться детский центр, соответствует всем санитарным и гигиеническим нормам. Но для того, чтоб привлечь внимание клиентов, оно должно быть оформлено ярко, красочно, привлекать внимание и вызывать желание у детей посетить центр. Необходимо провести ремонт помещения. На стенах краской будут нарисованы герои мультфильмов. Потолок необходимо оформить подвесными игрушками в форме звездочек и цветов.

Смета расходов на ремонт отражена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Смета расходов на ремонт

Вид материалов	Кол-во	Цена, руб.	Итого, руб.
Краска	7	200	14 000
Подвесные игрушки	20	50	1000
Работа оформителя	1	10 000	10 000
Бригада рабочих	3	10 000	30 000
Итого			55 000

При подготовке сметы-спецификации на оборудование составлен подробный перечень оборудования, мебели, оргтехники необходимой для ведения предпринимательской деятельности. Указано количество единиц необходимого оборудования и примерная цена, по которой планируется его приобрести. Цены взяты с сайтов официальных представителей предприятий, торгующих детским игровым оборудованием.

Таблица 2.4 – Смета-спецификация на оборудование, сырье и материалы

Вид материалов, ед. измерения	Кол-во	Цена, руб.	Итого, руб.
Игровой лабиринт с необходимыми атрибутами	1	200 000	200 000
Детские игровые автоматы	10	28 800	288 000
Сухой бассейн с шариками	1	4000	4000
Мягкий конструктор «Развитие»	1	5000	5000
Игровой мягкий конструктор	1	3000	3000
Детский диван	3	3000	9000
Детский стульчик	20	300	6000
Звуковая аппаратура	1	50 000	50 000
ЖК-телевизор	1	35 000	35 000
DVD-плеер	1	1500	1500
Видеонаблюдение	1	12 000	12 000
Контрольно-кассовая машина	1	12 000	12 000
Расходы на ремонт	1	55 000	55 000
Итого:			680 500

Следует отметить, что второй этаж ТЦ «Светофор», при постройке здания задумывался, как сектор для развлечений. В связи с этим половое покрытие на всем этаже – это специальный материал из полиуретана, мягкий и совершенно не скользкий, по которому можно бегать даже босиком или в носочках, не боясь поскользнуться. Также он обладает термосберегающей способностью, поэтому пол не будет холодным в любое время года.

В таблице 2.5 приводятся сводные затраты на ремонт, а также затраты на приобретение оборудования, мебели, оргтехники.

Таблица 2.5 – Сводная смета капитальных затрат

Наименование групп основных фондов	Общая стоимость, руб.
------------------------------------	-----------------------

Ремонт	55 000
Оборудование	625 500
Итого:	680 500

Необходимо составить производственную программу, в которой будет определен объем оказываемых услуг. Производственная программа представлена в таблице 2.6

Таблица 2.6 – Производственная программа

Вид услуги	Единица измерения	Количество человек в месяц	Количество человек в год
Посещение игровой зоны	Чел.	1600	19200
Использование игровых автоматов	Игра(чел.)	1200	14400

Стоимость посещения игровой зоны составит 200 рублей в час за одного человека.

Стоимость одной игры на игровом автомате составит 50 рублей, (15 минут).

2.6 Организационный план

Правовой статус организации, создаваемого с целью реализации данного проекта – ИП (индивидуальное предпринимательство).

Для организации работы данного центра необходимо привлечение дополнительного персонала в количестве 6 человек. Требуемый для организации производственного процесса персонал должен обладать необходимым опытом работы в данной сфере услуг.

Для детского развлекательного центра (ДРЦ) выбрана линейно-функциональная структура управления. Деятельность детского развлекательного центра координирует директор. Он несёт полную ответственность за состояние детского развлекательного центра и состояние трудового коллектива; представляет центр во всех учреждениях и организациях; издаёт приказы по детскому развлекательному центру в соответствии с трудовым законодательством, принимает и увольняет работников; заключает договоры; осуществляет поиск поставщиков комплектующих; открывает в банках счета центра; ведет Книгу учета доходов и расходов; составляет годовые, квартальные, месячные планы по труду и заработной плате и осуществляет контроль за их выполнением. Правильно подобранная рабочая группа является основной составляющей части успеха. Именно от людей, составляющих организацию, зависит, будет ли детский развлекательный центр процветать или закроется, не просуществовав и года. Также большую роль в процветании центра будет играть профессионализм ведущих работников и персонала.

Организация обязуется:

- Предоставить работнику обозначенное в контракте рабочее место и имущество;
- Обеспечить работой по установленной в контракте специальности, должности, квалификации;
- Ежемесячно выплачивать заработную плату работнику в соответствии с положением об оплате труда.
- Работник подлежит всем видам социального страхования на период действия контракта.

В обязанности персонала входит:

- Соблюдать правила внутреннего трудового распорядка, дисциплины, действующее законодательство;
- Выполнять по названной специальности (должности), работу в соответствии с утверждённым положением об отделе, должностной инструкцией;

- Качественно и своевременно выполнять порученную работу;
- Соблюдать правила техники безопасности и производственной санитарии.

Работа организации предполагается осуществляться по следующему графику: рабочий день с 10.00 до 20.00. Персонал работает в 2 смены.

Рассматривая спрос, учитывается сезонность. В зависимости от времени года, от занятости детей в зимнее и летнее время. Спрос на развлекательные услуги для детей, будет выше в летний период (праздники, каникулы, мероприятия), так как в учебный период детям предоставляется возможность заниматься учебной деятельностью в школе, посещать различного рода развивающие и развлекательные кружки.

Численность персонала определяется исходя из функциональной целесообразности. Оплата труда руководителей и других категорий работников построена на основе должностных окладов и зависит от величины фактически отработанного времени и достижения конечных результатов деятельности детского развлекательного центра.

Каждый работодатель обязан с доходов, выплачиваемых своим сотрудникам, ежемесячно перечислять страховые взносы во внебюджетные фонды:

- Пенсионный фонд;
- Фонд обязательного медицинского страхования;
- Фонд социального страхования.

Страховые взносы перечисляются в соответствии с общими тарифами, которые на каждый год устанавливает Правительство России.

Таблица 2.7 – Фонд заработной платы с начислениями и страховыми взносами

Катег-я работ-в	Кол-во сотр-в	Оклад	60%(Р.К+С.Н)	Страх.взнос,(30, 2%)ФОТ	Итого
Дирек- тор	1	15000	24000	7248	31 248

Администра- тор	1	13 800	22080	6668	28 748
Нянечки	2	12 300	19 680	5943	25 623
Уборщ. /кассир	1	12000	19200	5798	24 998
Итого					110617

Ежемесячный фонд заработной платы с учётом страховых отчислений составляет: 110 617 руб.

Отсюда, фонд заработной платы за год составит:

$$\text{ФЗП} = 110\,617 \times 12 = 1\,327\,404 \text{ руб./год}$$

2.7 Финансовый план

В данном разделе бизнес-плана оценивается способность проекта обеспечивать поступление денежных средств в объеме, достаточном для обеспечения самоокупаемости и возврата заемных средств, при наличии таковых.

Таблица 2.8 – Постоянные расходы

Наименование затрат	Сумма, руб./мес.	Сумма, руб./год.
Зарплата персонала	110 617	1 327 404
Реклама	2 000	2 000
Аренда помещения	39 000	468 000
Канцелярия	800	9 600

Итого	151 417	1 829 004
-------	---------	-----------

1. Примерный объем сбыта услуг

На основе производственной программы (Таблица 2.8), рассчитан прогнозируемый объем реализации услуг.

Сумма валового дохода за месяц равна сумме выручки от реализации каждого вида услуг.

$$V_{\text{дох}} = C_{\text{ед}} * K, \quad (2.1)$$

где: $V_{\text{дох}}$ – валовый доход;

$C_{\text{ед}}$ – цена единицы товара или предоставленной услуги;

K – количество проданного товара или оказанных услуг.

Сумма $V_{\text{дох}}$ за месяц составит:

$$V_{\text{дох}} = 1600 * 200 + 1200 * 50 = 380\,000 \text{ руб./мес.}$$

Годовая сумма $V_{\text{дох}}$ равна сумме валового дохода за 12 месяцев, отсюда годовая сумма валового дохода будет равна:

$$V_{\text{дох}} = 380\,000 * 12 = 4\,680\,000 \text{ руб./год}$$

Прогнозируемый объем реализации услуг отражен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Прогнозируемый объем реализации услуг

Вид услуги, показатель	Единица измерения	Величина показателя за месяц	Величина показателя за год
1. Посещение			

игровой зоны			
Цена за ед.	Руб.	200	200
Объем продаж	Чел.	1600	19 200
Выручка от реализации	Руб.	320 000	3 840 000
2. Использование игровых автоматов			
Цена за ед.	Руб.	50	50
Объем продаж	Игра(чел)	1200	14 400
Выручка от реализации	Руб.	60 000	72 0000
Сумма валового дохода	Руб.	380 000	4 560 000

2. Расчет месячной, годовой и перспективной прибыли

В условиях рынка получение прибыли является непосредственной целью работы любого предприятия. Прибыль, как результат финансовой деятельности предприятия выполняет определенные функции: отражает экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия; составляет основу экономического развития предприятия; создает финансовую базу для самофинансирования.

Налог по УСН – упрощённая система налогообложения составит 6% от дохода:

$$\text{УСН} = \text{Дх} * 0,06, \quad (2.2)$$

где: УСН – упрощённая система налогообложения;

Дх – доход.

$$\text{УСН}=4\,560\,000*0,06=273\,600 \text{ руб./год}$$

Сумма налога на каждый месяц составит:

$$\text{УСН}=273\,600/12=22\,800 \text{ руб./мес.}$$

Рассчитаем показатели месячной и годовой прибыли:

Прибыль до налогообложения равна: выручка от реализации товаров минус расходы (за исключением налогов):

$$\text{Пр.нл}=\text{Вр}-\text{R}, \quad (2.3)$$

где: Пр.нл – прибыль до налогообложения;

Вр – выручка;

R –расходы.

$$\text{Пр.нл}=380\,000-152\,517=227\,483 \text{ руб./мес.}$$

Чистая прибыль за 1 месяц равна: прибыль до налогообложения минус налоги:

$$\text{ЧП} = \text{Пр.нл} - \text{Налоги}, \quad (2.4)$$

где: ЧП – чистая прибыль;

Пр.нл – прибыль до налогообложения.

$$\text{ЧП}=227\,483-22\,800=204\,683 \text{ руб./мес.}$$

Чистая прибыль в год равна чистой прибыли за 12 месяцев:

$$\text{ЧП}=204\,683*12=2\,456\,196 \text{ руб./год}$$

Получение выручки за произведенные и реализованные товары еще не означает получение прибыли. Расчет прибыли представлен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Расчет прибыли

№ п/п	Показатели	руб./мес.	руб./год
1.	Выручка от реализации товаров, услуг	380 000	4 560 000
2.	Расходы, в т.ч.:		
2.1.	Заработная плата	110617	1 327 404
2.2.	Арендная плата	39000	468 000
2.3.	Оплата за интернет	500	6000
2.4.	Реклама	1000	2000
2.5.	Канцелярские товары	800	9 600
2.6.	Непредвиденные расходы	600	7200
Всего расходов		152 517	1 820 204
3.	Налогооблагаемая база	380 000	4 560 000
4.	Налог	22 800	273 600
5.	Чистая прибыль	204 683	2 456 196

3. Расчет рентабельности

Рентабельность характеризует степень доходности, выгодности и прибыльности. Показатель рентабельности позволяет оценить, какую прибыль имеет предприятие с каждого рубля, вложенного в активы.

Уровень рентабельности характеризует отношение прибыли к величине выручки от реализации продукции (услуг), выраженное в процентах:

Уровень рентабельности равен: чистая прибыль/деленная на выручку от реализации и умноженная на 100%.

$$R = \frac{\text{ЧП}}{\text{Вр}} \times 100\%, \quad (2.5)$$

где: ЧП – чистая прибыль;

Вр – выручка от реализации;

R – Рентабельность.

Расчет рентабельности (месяц):

$$R = 204683 / 380\,000 \times 100\% = 53\%$$

Расчет рентабельности (год):

$$2\,456\,196 / 4\,560\,000 \times 100\% = 53\%$$

Уровень рентабельности представлен в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Уровень рентабельности

Показатели	Сумма руб./мес.	Сумма руб./год
Доход от реализации услуг.	380 000	4 560 000
Чистая прибыль.	204 683	2 456 196
Уровень рентабельности, %	53%	53%

Необходимо так же указать срок окупаемости проекта. Срок окупаемости – это период времени, необходимый для того, чтобы доходы, получаемые от деятельности, покрыли затраты на открытие этой деятельности.

Затраты на открытие детского развлекательного центра составят 680 500 рублей.

Чистая прибыль составит 204683 руб./мес. Далее найдем срок окупаемости проекта, поделив затраты на открытие на месячную чистую прибыль:

$$Cок = \frac{\text{Затраты}}{\text{ЧП}}, \quad (2.6)$$

где: Сок – срок окупаемости;

Затраты – первоначальные затраты;

ЧП – чистая прибыль.

$$Cок = 680\,500 / 204\,683 = 3 \text{ (месяца)}$$

Срок окупаемости проекта составит три месяца.

2.8 Оценка рисков

Созданный проект является, в сущности, прогнозом, который показывает, что при определенных значениях исходных данных могут быть получены расчетные показатели эффективности.

Риски в данном проекте:

- Имущественный ущерб в результате повреждения (пожар, стихийное бедствие, авария);
- Противоправные действия третьих лиц;
- Действия администрации ТЦ «Светофор», а также проверяющих органов;
- Угроза поломки оборудования;
- Возможная угроза периодических нарушений электроснабжения;
- Повышение уровня конкуренции.

Методы снижения рисков:

- Наличие гарантий от поставщиков технологий и оборудования;
- Наличие собственных источников финансирования для формирования (пополнения) оборотного капитала с учетом запасов и платежного цикла проекта;
- Формирование благоприятного отношения к проекту в СМИ;

– Поддержка проекта со стороны местных органов власти.

Детский развлекательный центр (ДРЦ) будет располагаться в торговом центре «Светофор», сохранность оборудования от имущественных ущербов будет обеспечена администрацией.

Защиту от других рисков будет отслеживать, и принимать меры руководство ДРЦ.

Четкое разделение обязанностей и грамотный подход руководителя к управлению организацией положительно влияет на корпоративный климат и качество предоставляемых услуг, позволяет в виде совокупности психологических условий, способствовать или препятствовать продуктивной совместной деятельности и развитию предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была изучена тема бизнес-планирования и разработки бизнес-плана с теоретических и практических позиций.

В процессе написания теоретической части было установлено, что бизнес-планирование и бизнес-план – неоспоримо важные элементы деятельности любого предприятия, необходимые для обеспечения ее эффективности, потому как они позволяют:

– разрабатывать и реализовывать конкретные направления деятельности бизнеса или предприятия, его цели, соответствующие объективным требованиям рынка и его перспективам;

- более тщательно разрабатывать и осуществлять маркетинговые мероприятия по исследованию рынка, рекламе, ценообразованию, каналам сбыта, стимулированию продаж;

- планировать переподготовку персонала обосновывать соответствие подготовки персонала возрастающим требованиям;

- привлекать инвестиции или партнерский бизнес, капитал и новые технологии;

- усиливать влияние компании и решать проблему адаптации продукции в условиях динамики рынков, происходящих изменений в законодательстве;

- позволяет прогнозировать и нейтрализовать риски;

- использовать положительный опыт работы партнеров и конкурентных организаций.

Для развития любого производства, как никогда актуален бизнес- план, так как нестабильность внешней экономики заставляет предпринимателя рассчитывать все свои действия и предпринятые шаги.

На основе теоретических предпосылок в последующем процессе работы была осуществлена разработка бизнес-плана инвестиционного проекта на примере создания детского развлекательного центра в селе Краснотуранск.

Главной целью проектируемой организации является создание эффективного бизнеса и проникновение на рынок.

Ежегодно по всей России открываются сотни детских развлекательных центров. И это не случайно, ведь торговля и сфера развлечений являются одной из наиболее прибыльных отраслей российской экономики.

Краснотуранск является сегодня развивающимся поселением – районным центром с растущими демографическими показателями. Но на данном этапе город испытывает острую нехватку объектов и услуг социально-культурной сферы. В частности, городу не хватает мест и заведений для проведения детского досуга.

Исследовав рынок Краснотуранска и современные тенденции в развлекательном бизнесе, можно сделать вывод, что в селе нет продуманной концептуальной идеи проведения детского досуга. Однообразие является одним из недостатков практически всех существующих на сегодняшний день развлечений для детей.

Проведенное исследование показало, что такой вид бизнеса, как создание детского развлекательного центра, является прибыльным и перспективным. Одним из главных условий его функционирования является наличие достаточного количества инвестиций, что связано с объективными экономическо-финансовыми условиями деятельности на данном рынке. Финансовые вложения будут приносить прибыль, а предприятие выполнять свою непосредственную задачу, необходимую экономике и обществу в течение долгого времени.

Были рассмотрены вопросы открытия предприятий сферы развлекательного бизнеса в современных условиях. Выделены основные аспекты, на которые следует обратить особое внимание при организации развлекательного бизнеса – это перечень необходимых операций, рекомендации по закупке качественного оборудования и инвентаря, рекомендации по подбору квалифицированного персонала, а также проведение грамотной рекламной политики.

Определено понятие бизнес-плана и его важность на этапе планирования для достижения поставленных целей и задач. Для разработки бизнес-плана были применены теоретические основы и практические навыки в области инвестиционного проектирования в индустрии развлечений. Были произведены расчеты, позволяющие оценить эффективность инвестиционного проекта. В работе был предложен вариант реализации проекта. По полученным результатам, которого принято решение о выборе сценария реализации проекта, при котором вложение собственных средств планируется в размере 680 000 рублей. Полученные данные экономической эффективности инвестиционного

проекта позволяют сделать вывод о целесообразности реализации проекта и возможности его реализации.

Данная работа имеет не только теоретическое, но и практическое значение. Цель и задачи, поставленные в работе, выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алеева, Н. И. Экономика Труда: учебное пособие для дистанционной и самостоятельной работы / Н. И. Алеева, М. Н. Мерцалова. – Новосибирск : Си-БАГС, 2011. – 196 с.
2. Алексеев, А. Ф. Методы оценки эффективности инвестиционных проек-тов и рисков, возникающих при их реализации / А. Ф. Алексеев, В. Д. Зубарева, А. С. Саркисов. – Москва : Нефть и газ, 2012. – 190 с.
3. Анохин, М. М. Анализ инвестиционных проектов: учебное пособие / М. М. Анохин. – Алмата:Алматинский коммерческий институт, 2010. – 254с.
4. Астахов, Э. И. Организация бизнеса с нуля / Э. И. Астахов, В. М. Власова, И. В. Журавкова. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 608с.
5. Берестов, М. Анализ рисков инвестиционного проекта: управление инвестиционными рисками / М. Берестов, В. Минасян. – Москва, 2011. – 107 с.
6. Бирюкова, Ю. Ю. Маркетинг менеджмент: учебник / Ю. Ю. Бирюкова, И. В. Ульянычев. – Москва, 2013. – 157 с.
7. Богов, В. А. Бизнес-план: методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана / В. А. Богов. – Москва: Ось–89, 2013. – 228 с.
8. Буравцова, И. И. Управление проектами / И. И. Буравцова, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге, А. В. Полковников. – СПб.: Омега–Л, 2012. – 175 с.
9. Верещагин, В. В. Методы оценки инвестиционных проектов / В. В. Ве-рещагин. – Москва: Финансы и статистика, 2013. – 312 с.
10. Вилисов, В. М. Как разработать бизнес-план . Практическое пособие с примерами и шаблонами / В. М. Вилисов, С. И. Ляпунов, С. Ю Муртазалиева. – Москва :КноРус, 2013. – 228 с.
11. Вонюков, А. И. Бизнес-планирование : учебное пособие / А. И. Вонюков. – Москва: Статус–Кво, 2011. – 145 с.
12. Ворошилов, Г. И. Управление проектами. Задачи и решения / Г. И. Ворошилов. – Москва: Альфа–Пресс, 2012. – 213 с.

13. Гербер, А. Г. Азбука бизнес-планирования: учебное пособие / А. Г. Гербер, Я. И. Никонова, М. В. Каркавин. – Москва: Феникс, 2012. – 158 с.
14. Добрынин, Л. Л. Организация бизнеса с нуля. Советы практика / Л. Л. Добрынин. – Москва: Экономист, 2013. – 215 с.
15. Жмых, О.С. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики: учебное пособие / О. С. Жмых. – Москва : Экономист, 2013. – 200 с
16. Жоров, М.И. Маркетинг/ М. И. Жоров, А. Д. Касатов, Н. Н. Матиенко. – Питер, 2011.
17. Зубова, М В. Инструменты оценки эффективности инвестиций: учебное пособие / М. В. Зубова. – Красноярск: СФУ, 2012. – 246 с.
18. Ижеков, Ю. А. Новые методы инвестиционного менеджмента / Ю. А. Ижеков. – Москва: Бизнес-пресса, 2012. – 208 с.
19. Ковалев, В. П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики: учебное пособие / В. П. Ковалев, Г. П. Самарина, О. А. Страхова. – Москва: Академия, 2011. – 288 с.
20. Коваленко, В. А. Бизнес-план: Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана / В. А. Коваленко. – Москва: Ось-89, 2011. – 192 с.
21. Лошкарев, В. Г. Организация бизнеса с нуля. Советы практика / В. Г. Лошкарев. – СПб.: Питер, 2012. – 192 с.
22. Мелехова, П. И. Бизнес – планирование: учебник / П. И. Никитина. – Москва : «Дашков и К», 2013. – 284 с.
23. Никитина, И. И. Бизнес-план / И. И. Ушаков. – СПб.: Питер, 2013. – 224с.
24. Попов, В. В. Бизнес-планирование : учебное пособие / В. В. Попов. – Москва: МЭИ, 2011. – 568 с.
25. Симаков, И. А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник / И. А. Симаков. – Москва : «Дашков и К», 2013. – 431 с.
26. Ситаев, А. М. Азбука бизнес-планирования: учебное пособие / А. М. Ситаев. – Москва: Юриспруденция, 2013. – 127 с.

27. Стрекалова, Н. Д. Бизнес-планирование: учебное пособие / Н. Д. Стрекалова. – СПб: Питер, 2011. – 430 с.

28. Ушаков, О. Н. Бизнес-план: теория и практика: учебное пособие для вузов / О. Н. Ушаков, В. И. Найденков. – Москва : Приориздат, 2013. – 284 с.

29. Филатов, А. П. Планирование на предприятии: учебник для вузов. – 6-е изд., стереотип. / А. П. Филатов. – Москва : Новое знание, 2012. – 134 с.

30. Ятин, К. Н. Как разработать бизнес-план . Практическое пособие с примерами и шаблонами / К. Н. Ятин. – Москва : Вильямс, 2011. - 384 с.

Бланк анкеты социального опроса

Уважаемые жители Краснотуранского района. Мы планируем открытие детского развлекательного центра в селе Краснотуранск. В связи с этим, просим вас ответить на ряд вопросов, которые позволят нам, определить степень заинтересованности, финансовой возможности и требования к предлагаемым услугам. Мы гарантируем полную конфиденциальность ваших ответов, которые в итоге будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

1. Есть ли у вас дети?

А) Да; Б) Нет.

2. Достаточно ли в Краснотуранске мест для проведения досуга с детьми?

А) Да; Б) Нет.

3. Хотели бы вы посещать в Краснотуранске новый развлекательный центр для детей?

А) Да; Б) Нет.

4. Часто ли вы посещаете торговые центры вместе с детьми?

А) Да; Б) Нет.

5. Укажите Ваш возраст:

А) До 18 лет; Б) 18- 25 лет; В) От 25 и старше.

6. Укажите сумму Вашего месячного дохода:

А) От 10 до 20тыс.руб; Б) Более 20 тыс.руб.

Благодарим вас за уделенное время.

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземплярах.

Список используемых источников 30 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

« » 2017 г.
дата

(подпись)

Бортновская Анжелика Алексеевна
(Ф.И.О.)